

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Жага В.В.**

*Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент*

Активізація міжнародної економічної взаємодії й бурхливий розвиток нових форм підприємницької діяльності на світових ринках товарів та послуг зумовлюють постійну диференціацію складових частин забезпечення успішної діяльності підприємства. Традиційний поділ його діяльності на управлінське, фінансове, кадрове, маркетингове, валютне, інноваційне забезпечення виявляється нездатним адекватно висвітлити всі складові забезпечення успішної діяльності підприємства на міжнародних ринках. Кожна з перелічених складових не лише постійно ускладнюється, доповнюється новим інструментарієм, що в більшій мірі відповідає реаліям сучасного бізнесу, а й все тісніше переплітається, поєднується з іншими напрямками забезпечення успішної роботи підприємства.

Особливе місце в останніх процесах займає маркетингове забезпечення діяльності підприємств. Адже саме від його ефективності в кінцевому підсумку залежить успішність діяльності підприємства в цілому. Навіть найякісніше забезпечення управлінських операцій, використання найсучасніших методів фінансування, підбір висококваліфікованого та вмотивованого персоналу, орієнтація на передові інноваційні технології, здатні забезпечити випуск конкурентних на світових ринках товарів та послуг, може виявитися неспроможним забезпечити в кінцевому підсумку успіх підприємства за умов незадовільного організації маркетингового забезпечення його діяльності.

Аналіз робіт учених-економістів дозволяє стверджувати, що загально визнаною стала необхідність переходу від управління маркетингом (маркетинг як одна з функцій управління) до маркетингового управління (інтеграція функцій управління навколо маркетингової парадигми спрямованої на маркетингове забезпечення). Доведеність до речності такого переходу міститься у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях, проведених як у суто маркетинговій сфері (О. М. Азарян, І. А. Акуліч, Г. Армстронг, М. Бейкер, А. Дайан, Ф. І. Євдокимов, О. В. Кендюхов, Н. В. Мурашкін, Т. О. Окландер), так і виконаних у з'єднанні елементів маркетингу та менеджменту (Т. А. Бурцева, А. В. Войчак, Т. П. Данько, П. Діксон, Ф. Котлер, Р. К. Цихаєв).

Актуальність роботи зумовлюється й недостатньою увагою дослідників до вивчення сутності та змістовного наповнення поняття «маркетингове забезпечення», розповсюдженням що найменше двох про-

тилежних підходів до його розуміння. Перший, суцільно утилітарний, передбачає звуження змісту маркетингового забезпечення до просування конкретного товару або послуги на певний ринок. Саме на такому підході зосереджується більшість спеціалістів-практиків в галузі маркетингу, особливо тих, що працюють в сфері малого та середнього бізнесу, управлінський персонал цих підприємств. Другий підхід можна окреслити як «маркетингово-інформаційний імперіалізм». Він ґрунтується на комплексному підході до розуміння змісту маркетингового забезпечення діяльності підприємства, що включає в себе всі його складові, розпочинаючи від традиційного просування конкретного товару на конкретний ринок і до інформаційного забезпечення вивчення виробничого потенціалу й можливостей створення нових та розширення існуючих ринків збуту товарів та послуг.

Наявність суперечності між зазначеними підходами зумовлює актуальність пошуку збалансованого погляду на зміст та сутність поняття «маркетингове забезпечення діяльності підприємства», особливості його здійснення в сфері зовнішньо-економічних операцій, експорту товарів та послуг.

Відповідно у якості об'єкту дослідження обрано забезпечення як сукупність компонентів організації виробничого процесу на підприємстві, засобів та процедур, що в своєму підсумку забезпечують успішне просування продукції підприємства на зовнішні ринки так і маркетингове забезпечення як процес просування продукції підприємства на зовнішніх ринках.

- Азарян Е. Международный маркетинг. Учебн. пос. / Е. Азарян. – К. : Студцентр, 2005. – 344 с.
- Акулич И. Международный маркетинг. Учебн. пос. / И. Акулич. – Мн. : Вышш. шк., 2006. – 544 с.
- Ільчук П. Г. Формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємства : АР дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / П. Г. Ільчук ; Хмельницьк. Нац. ун-т, – Хмельницький, 2016. – 40 с.

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Лам З.Ф.*

*Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент*

Забезпечення сталого розвитку промислових є важливою проблемою сучасної української економіки, яка зумовлює необхідність поглиблених удосконалень стратегічного управління підприємством. Початковим етапом у цьому напрямі повинно стати планування, причому не стільки функціонування, скільки розвитку промислових підприємств. Вирішення зазначеної проблеми в умовах інноваційно-